

Technická univerzita v Liberci
Fakulta textilní

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

1.1.1.1 2004

Jana Marjánová

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

Obor 3107 R

Textilní marketing

Katedra hodnocení textilií

Porovnání elektronických obchodů s ložním prádlem

Comparison of electronic trades with bedding

Jana Marjánová

KHT - 351

Vedoucí práce: Ing. Ludmila Fridrichová, Ph. D.

Počet stran textu: 41

Počet obrázků: 7

Počet tabulek: 3

Počet příloh: 5

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou prodeje ložního prádla prostřednictvím elektronického obchodu. Popisuje, jak takový obchod vzniká a to jak z teoretického tak z praktického hlediska.

V první části práce jsou popsány základní kroky, které musí každý zakladatel elektronického obchodu uskutečnit, tipy ke grafické realizaci a představení možností internetové reklamy.

Další část se týká porovnání prodeje ložního zboží v klasické prodejně a v elektronickém obchodě. Jsou zde sepsány přednosti i nedostatky obou variant.

Následuje část, která rozebírá podnikatelský plán, ukazuje návrh elektronického obchodu s ložním prádlem, možnosti propagace a v neposlední řadě obsahuje ekonomické zhodnocení.

ANOTATION

This bachelor work thesis deals with a problem of electronic sell of bedding. It describes how this trade comes up from both theoretical and practical point of view.

In the first part, there are described basic steps which every founder of an electronic trade should do, tips for grafical realization and a presentation of possibilities of an internet advertisement.

Next part concerns a comparison between an electronic sell of sheeting and sell in a common shop.

The part which follows analyses bysiness intention, shows a proposal of an electronic trade, propagation possibilities and last but not least, economical evaluation.

Prohlášení

Byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

12. května 2004

Podpis

Obsah:

1	Úvod.....	8
2	Zásady tvorby elektronického obchodu.....	9
2.1	Registrace domény.....	9
2.1.1	Doména.....	9
2.1.2	Podmínky registrace	9
2.1.3	Registrace.....	10
2.2	Grafická realizace webu.....	10
2.2.1	Barvy.....	10
2.2.2	Obrázky.....	11
2.2.3	Logo	11
2.2.4	Zvýrazňování textu	11
2.2.5	Druh, velikost a řez písma	12
2.2.6	Barva textu	12
2.2.7	Design v bodech.....	12
2.3	Webhosting	13
2.4	Certifikace.....	14
2.4.1	Zveřejnění základních údajů o provozovateli	14
2.4.2	Styk se zákazníkem – nákupní řád.....	14
2.4.3	Realizace dodávky, platby, poštovné a balné	15
2.4.4	Ochrana osobních údajů.....	16
2.5	Propagace obchodu	16
2.5.1	Formy internetové reklamy.....	16
2.5.2	E-mail.....	16
2.5.3	Web	17
2.5.4	Sponzorství	18
2.5.5	Výhody internetové reklamy	18
3	Porovnání klasického prodeje ložního prádla s elektronickým prodejem	20
3.1	Elektronický obchod	20
3.1.1	Výhody.....	20
3.1.2	Nevýhody.....	21
3.2	Klasický obchod	22
3.2.1	Výhody.....	22
3.2.2	Nevýhody.....	22
4	Podnikatelský záměr	23
4.1	Poslání a cíle podnikání	23
4.1.1	Poslání.....	23
4.1.2	Cíle.....	23
4.2	Živnost	23
4.3	Zdroj financování.....	24
4.4	Zvolený region.....	24
4.5	Zacílení	24
4.6	Nabízené zboží.....	24
4.6.1	Materiál.....	25
4.6.2	Rozměry.....	25
4.7	Cena	25
4.8	Předpokládaná poptávka	26
4.9	Dodavatelé	26
4.10	Distribuce.....	26

4.11	Konkurence	27
4.11.1	Současná konkurence.....	27
4.11.2	Očekávaná reakce konkurence.....	28
4.12	Propagace obchodu	28
4.12.1	Reklama na internetu	29
4.12.2	Inzerce v časopisech	31
5	Grafická realizace	32
5.1	Název	32
5.2	Logo	32
5.3	Obsah obchodu	33
5.4	Úvodní stránka	33
5.5	Katalog zboží	34
5.6	Obchodní podmínky	36
5.6.1	Platba	36
5.7	Reklamační řád	37
5.8	Kontakt.....	37
5.9	Košík.....	37
5.10	Objednávka	37
5.11	Návod pro zákazníky	38
5.11.1	Jak prohlížet zboží?	38
5.11.2	Jak objednávat?.....	38
5.11.3	Co je nákupní košík?.....	38
6	Ekonomické zhodnocení.....	40
6.1	Náklady na vytvoření elektronického obchodu	40
6.2	Roční náklady	40
6.3	Odhad budoucích příjmů	41
7	Závěr.....	42
	Seznam použitých zkratk	44
	Použitá literatura	45
	Seznam příloh	46

2 Úvod

Internet se stal fenoménem dnešní doby. Využívá se jako zdroj informací, jako prostředek zábavy a stále častěji jako komerční médium. Internet v zavedené firmě se může stát dalším komunikačním kanálem se zákazníky, může se však stát také jedinou formou existence podniku. Slouží k prezentaci firem a jejich zboží, je to velmi využívaný prostředek propagace. Žádná firma by toto médium neměla podceňovat. Ne nadarmo se říká, že kdo není na internetu, jako by neexistoval.

Pro založení a provoz obchodu je potřeba silný kapitál. Počáteční náklady na vybavení prodejny, zásoby a měsíční náklady na pronájem prostor, mzdy. Výjimkou je elektronický obchod, kde nám stačí podstatně nižší finanční prostředky. Navíc nepokryjeme trh pouze v našem okolí, ale po celé České republice nebo i za hranicemi. Elektronický obchod, e-shop, internetové obchodování – tyto názvy v sobě skrývají totéž. Je to způsob obchodování, který existuje již několik let a získává si stále více příznivců a to jak v zahraničí, tak i v České republice.

Tato práce si klade za cíl seznámit čtenáře s problematikou týkající se elektronických obchodů a to konkrétně s těmi, které nabízejí ložní prádlo. Bude objasněno, jak postupovat při zakládání takového obchodu, jaké klady a zápory v sobě internetové podnikání skrývá. Jedním z cílů je také navržení optimálního elektronického obchodu.

3 Zásady tvorby elektronického obchodu

3.1 Registrace domény

3.1.1 Doména

Doménové jméno se skládá z několika částí, zpravidla názvu (zkratky názvu) společnosti a z doménové přípony tvořené dvěma až čtyřmi písmeny. Jednotlivé části doménového jména se od sebe oddělují tečkou. Dvoupísmenná přípona označuje zemi působení např. ČR (cz) nebo Německo (de). Třípísmenné přípony, které byly původně navrženy pro USA, specifikují typ organizace např. mezinárodní obchodní firma (com), mezinárodní nekomerční organizace (org). [1]

3.1.2 Podmínky registrace

V doméně .cz se může registrovat fyzická osoba, která musí mít kontaktní adresu v ČR, nebo právnická osoba, která musí být v České republice založena nebo zde musí vyvíjet obchodní činnost a mít kontaktní adresu. V nadnárodních doménách se lze zaregistrovat bez geografického omezení. [1]

Doménové jméno, které může mít maximálně 63 znaků, může obsahovat pouze znaky a-z, 0-9, -. Doménové jméno nesmí začínat ani končit znakem -, nesmí obsahovat dva znaky – za sebou. Velká a malá písmena nejsou rozlišována. Každé doménové jméno musí být unikátní. Není možné registrovat doménové jméno shodné s již registrovaným jménem. [2]

3.1.3 Registrace

Čtyři roky poté, co se za českou virtuální adresu začalo platit, začíná nová éra. Padl „monopol“ jediného prodejce, domény začalo nabízet více společností a klesla i jejich cena.

O české domény se stará sdružení firem CZ.NIC. V současnosti prodává domény patnáct registrovaných firem. Kdo má zájem získat vlastní adresu, musí se obrátit na některou z nich. Ceny za registraci se liší jen minimálně. Větší rozdíly existují v úrovni nabízených služeb. Majitelé domén mohou kdykoliv převést svoji adresu k jinému registrátorovi. [3]

3.2 Grafická realizace webu

To, co na webových stránkách většinou upoutá je grafika a design stránek. Jako všude i tady platí několik pravidel, kterých je dobré se držet.

3.2.1 Barvy

Barvy do značné míry určují první dojem, celkové vyznění stránek a jsou mocným nástrojem webového designu, ale jejich úloha není jen estetická. Vhodná volba barev totiž přímo ovlivňuje i použitelnost stránek.

Funkce barev

Estetický účinek barev je často sice významným, zdaleka ne však jediným cílem použití barev na webu. Kromě něj by totiž barvy měly plnit i další funkce:

- navození určité nálady,
- posílení identity stránek či firmy,
- podpora použitelnosti zvýrazněním struktury stránky (stránek) a navigačních prvků,
- upozornění na důležité informace.

3.2.2 Obrázky

Na webu se používají pouze grafické formáty GIF, JPEG a PNG. Doporučuje se nepoužívat pro stránky příliš velké obrázky, které by se čtenářům dlouze načítaly. Pokud je to možné, stránky by měli zobrazovat malý náhledový obrázek, který po kliknutí myší otevře obrázek do nového okna v plné velikosti. Takové typické použití je u fotografií a ilustračních obrázků, které je potřeba publikovat na webu ve vysoké kvalitě.

Transparentní obrázky

Transparentní obrázky jsou obrázky, které mají jednu barvu nastavenou jako průhlednou. Tuto funkci umožňuje grafický formát GIF. Této vlastnosti se při tvorbě webové grafiky a designu velmi často využívá. Výhody:

- pod obrázkem se může vykreslovat pozadí,
- při změně barvy se nemusíme o obrázek starat,
- okraje obrázků působí rušivě,
- není problém zveřejnit kulaté logo nebo nějaké jiné nesouměrné obrázky.

3.2.3 Logo

V naší kultuře čteme texty zleva doprava a shora dolů. Proto nevědomky první pohled na novou plochu patří levému hornímu rohu. Umístění loga do těchto míst má tedy své opodstatnění. Logo v levém horním rohu má účinnost až 90 %, logo v pravém horním rohu okolo 75-80 %. Pokud je na stránce umístěno logo, mělo by být odkazem na hlavní stránku.

3.2.4 Zvýrazňování textu

Při psaní textu je často potřeba určitou část textu nějak odlišit od zbývajících textu a upoutat pozornost. Zvýrazněné nápisy působí v textu jako opěrné body

a usnadňují orientaci. Důležité je zvýrazňovat slova, která jsou klíčová. Pokud stránka obsahuje mnoho slov zvýrazněných stává se nepřehlednou.

3.2.5 Druh, velikost a řez písma

Změnou velikosti nebo druhu písma by se v textu neměl zvýrazňovat žádný text na stránce. Působí to rušivě. Toto samozřejmě neplatí pro nadpisy. Nejčastěji se důležitý text zvýrazňuje změnou řezu písma. Má-li být určitý text vyznačen velmi výrazně může se použít tučné písmo. Zatímco kurzíva je decentní a poutá na sebe pozornost především změnou kresbou znaku, tučné písmo působí těžkým dojmem a je velmi nápadné.

3.2.6 Barva textu

Barevné zvýraznění bývá ještě o něco nápadnější než vyznačení tučným písmem. Na druhou stranu zvýrazňování textu barvami přináší několik problémů. Evidentní je riziko kýčovitého vzhledu a barevné nesladěnosti. Barvy pro vyznačení by měly být voleny velmi uvážlivě, aby byly dostatečně odlišné od všeho ostatního, ale zároveň ladily se svým okolím. Poměrně zajímavou možností vyznačení představuje barevné pozadí. V takovém případě zpravidla barva textu zůstává zachována, změní se pouze podklad, na kterém je umístěn.

3.2.7 Design v bodech

- Design webu musí být podřízen jeho účelu.

Na první stránce, kterou návštěvník vidí, by měly být všechny nejdůležitější informace, vše ostatní by mělo být z této strany snadno dostupné. V žádném případě by neměla vstupní strana obsahovat pouze logo či jiný obrázek a nápis vstupte.

- Web musí mít jasnou strukturu

Už na první straně by mělo být každému jasné, jak je celý web uspořádán a jak se dostat ke kterékoliv konkrétní informaci. Tomuto požadavku by měla být podřízena navigace (měly by být v menu uvedeny odkazy na všechny hlavní sekce). Dobré je držet se struktury obvykle používané u jiných webů obdobného typu. Návštěvník se bude lépe orientovat.

- Jednotná navigace

V ideálním případě by mělo být součástí každé stránky jednotné menu, které návštěvníkovi umožní snadný přechod do jakékoliv jiné části webu. V každém případě by však součástí každé navigace měl být alespoň odkaz na homepage umístěný na všech stránkách, na stránku ve struktuře nadřazenou, případně i na stránku logicky předcházející a následující.

- Méně grafiky je více

Doporučuje se nerozptylovat návštěvníka zbytečnou grafikou, zvláště animovanou, ta pouze odpoutává jeho pozornost od toho, kvůli čemu na stránky přišel. Obrázky na pozadí, blikající, poskakující a jezdící texty, ikony vyhledávačů zákazníky zbytečně rozptýlí a mohou je odvést na jiné stránky. [4]

3.3 Webhosting

Doména a samotný web (fyzické soubory – dokumenty, formuláře, obrázky) se musí někde umístit. Toto umístění (publikování) se nazývá webhosting. V praxi obvykle hostingové společnosti nabízí webhosting i registraci domény. Tyto služby nabízí například www.webhosting.cz nebo www.superhosting.cz.

3.4 Certifikace

Povinná certifikační pravidla [5]

- souhrn pravidel, který by měl splňovat elektronický obchod proto, aby byl transparentním a důvěryhodným partnerem pro své zákazníky. Obchod, který splní požadavky certifikace, obdrží osvědčení od APEKu (Asociace pro elektronickou komerci) o certifikaci.

3.4.1 Zveřejnění základních údajů o provozovateli

přímo z titulní stránky obchodu musí vést viditelný odkaz na stránku obsahující základní údaje:

a) kdo je prodávající

- jméno firmy s korespondenční adresou, kontaktní osoba, telefon, fax, e-mail, IČ/DIČ,

b) reklamační řád prodejny

- jak má zákazník postupovat, chce-li zboží reklamovat,
- jaké jsou záruční doby zboží,
- na co se záruka vztahuje, popřípadě nevztahuje,
- kdo reklamaci vyřizuje včetně plné korespondenční adresy, telefonického a faxového kontaktu,

c) popis, jakým je objednávka vyřizována (zejména komunikace se zákazníkem).

3.4.2 Styk se zákazníkem – nákupní řád

Rovněž z titulní stránky obchodu musí vést viditelný odkaz na stránku obsahující následující údaje:

a) nákupní řád

- obsahuje zejména závaznost objednávek (zda je učiněná objednávka závazná či ne), jak je zákazník o učiněné objednávce informován (preferované je potvrzení e-mailem),

b) způsoby a doby dodávky

- doba do předání zboží dodávací službě s uvedením termínu, které tato služba zaručuje,

c) standardní metody plateb, standardní výše poštovného a balného, popřípadě jakýchkoli dalších poplatků.

Zákazník musí mít možnost se s těmito údaji seznámit, než začne provádět své nákupy.

3.4.3 Realizace dodávky, platby, poštovné a balné

Obchod musí obsahovat:

a) jasné platební podmínky včetně poštovného a balného, vyčíslené před okamžikem schválení platby. Zákazník musí mít možnost schválení (či odmítnutí) koupě v okamžiku, kdy ví:

- co přesně kupuje,
- jakou částku zaplatí včetně poštovného, balného, dopravy apod.,
- kdy bude zboží expedováno, případně předběžný termín dle dodacích podmínek,

b) vyřešení storna ze strany obchodu, tj. odmítnutí objednávky obchodem a způsob vrácení peněz u platby předem u tohoto případu, pokud obchod není schopen dodat zboží.

3.4.4 Ochrana osobních údajů

Obchod musí odkazem z titulní strany deklarovat, jak bude zacházet se svěřenými osobními daty při personalizaci.

3.5 Propagace obchodu

3.5.1 Formy internetové reklamy

- E-mail
- Web
- Sponzoring

3.5.2 E-mail

Elektronická pošta patří mezi nepoužívanější služby internetu a může být využita jako velmi účinný druh internetové reklamy. Řada zadavatelů reklamy tento způsob reklamy přehlíží, protože ho považuje za spam.

- Autorizovaný reklamní mail (ARM)
jedná se o vyžádanou reklamní poštu. Uživatelé, kteří dostávají tento typ pošty, nějakým způsobem v minulosti souhlasili s tím, že jim firma může na jimi uvedenou e-mailovou adresu zasílat reklamní poštu.
Reklamní poštu lze zasílat v klasickém textovém formátu nebo ve formátu HTML. Obdržený dopis potom vypadá jako WWW stránka, je mnohem pestřejší a snadněji upoutá pozornost čtenáře. Nevýhodou je omezená kapacita poštovních schránek.

- Spam

Znamená rozesílání nevyžádané reklamní pošty na velké množství e-mailových adres, získaných z různých databází. Podle průzkumů, které byly provedeny na českém internetu, se účinnost takové reklamy pohybuje okolo půl promile a navíc si někteří uživatelé, kteří nevyžádanou reklamní poštu obdrželi, stěžují.

3.5.3 Web

Převážná část internetové reklamy je zobrazena prostřednictvím Webu. Webové stránky s možností zobrazení textu, obrázků, přehrávání zvukových sekvencí a kousků videa jsou ideálním marketingovým nástrojem využitelným pro reklamu. Mezi nejčastěji používané reklamní prvky na Webu patří:

- Reklamní proužky neboli banery (banners)

za reklamní proužek lze považovat každé místo na WWW stránce, jež slouží k umístění reklamního sdělení a zároveň není reklamním odkazem.

Reklamní banery mohou být:

- a) statické (fixní obrázky, které obsahují reklamní sdělení),
- b) animované (dovolují zařadit více obrázků za sebou, ty lze v přesně stanovených časových intervalech střídát a vyvolat tak dojem jednoduché animace,
- c) interaktivní (jejich cílem je upoutat pozornost uživatelů a nabídnout více funkcí, než je pouhé kliknutí, s cílem získat větší množství informací k danému tématu.

- Tlačítka (buttons)

jde o specifickou formu reklamního proužku, jež vznikla z nejmenšího reklamního proužku o rozměru 88x3 bodů. Tato tlačítka se obvykle umísťují na konci stránky.

- Textové odkazy (text links)

v tomto případě není reklamní sdělení přenášeno obrázkem, ale prostřednictvím textu v odkazu, jehož hlavním cílem je upoutat pozornost čtenáře natolik, že si na daný odkaz klikne a dostane na stránky zadavatele reklamy. Jistou formou textových odkazů jsou i výsledky vyhledávání na stránkách portálů a vyhledávacích serverů.

3.5.4 Sponzorství

Za jistou částku souhlasí provozovatel WWW serveru s tím, že v určité části stránky (obvykle dole) umístí logo zadavatele reklamy jakožto sponzora serveru.

3.5.5 Výhody internetové reklamy

- Interaktivnost

jednoduchým kliknutím na reklamní proužek může uživatel získat velmi podrobné informace o daném produktu či službě a v případě zájmu daný výrobek zakoupit nebo se dotázat prodejce na další vlastnosti produktu

- Zacílení

správná reklamní kampaň zasáhne přesně ty cílové segmenty zákaznického trhu, jež prodejci potřebují.

- Snadné měření reakce uživatelů

reklamní agentury mohou na internetu poměrně dobře měřit, jak uživatelé reagují na doručené reklamní sdělení. Mohou zjistit, jak reklama ovlivňuje povědomí o značce či vlastnostech produktů.

- Doručitelnost a flexibilita

reklamní proužky mohou být zobrazeny na internetu kdykoliv, po celý den, neustále. Zadavatel má k dispozici okamžitě statistiky úspěšnosti své reklamní

kampaně. Pokud zjistí, že na právě zobrazovaný reklamní proužek kliká jen malé množství uživatelů, může jej dynamicky změnit (nebo změnit dobu zobrazování) a pokračovat v reklamní kampani. [6]

4 Porovnání klasického prodeje ložního prádla s elektronickým prodejem

Obchod vznikl v dobách, kdy lidé měli první přebytky ze své činnosti a začali je směňovat. Od té doby vznikla řada způsobů jak danou směnu uskutečnit. Způsob prodeje je závislý mimo jiné i na druhu zboží.

Nyní budou porovnány dvě formy prodeje ložního zboží. Prodej uskutečňován v klasické kamenné prodejně a prodej pomocí elektronického obchodu.

4.1 Elektronický obchod

4.1.1 Výhody

365 dní v roce, 24 hodin denně

Nespornou výhodou elektronického obchodu je, že zákazník může do obchodu přijít kdykoliv má čas a chuť, ve dny pracovního volna nebo v noci. Tedy i v době, kdy má klasický kamenný obchod zavřeno. Nakoupit tak mohou i lidé, kteří mají nestandardní pracovní dobu.

Nakupujte kdekoli a rychle

Zákazník může nakupovat z kteréhokoli místa České republiky nebo i ze zahraničí. Zboží mu bude doručeno kamkoliv. Kupující není odkázán pouze na sortiment, který nabízí prodejci v místě jeho bydliště, může si vybrat z nabídky elektronických obchodů z celého světa.

Pokud nakupujeme ložní prádlo, budeme asi ve většině případů vybírat z nabídky českých obchodů (poštovné ze zahraničí by mohlo být vyšší než cena námi koupeného zboží). Za hodinu můžeme „obejít“ desítky obchodů. Nakoupit můžeme rychleji.

Pohodlně

Nakupující pokud chce „jít“ nakupovat nemusí vstát ze židle, v elektronickém obchodě si vyhledá zboží, zjistí potřebné informace, dá zboží do košíku, vyplní potřebné osobní údaje a už jen čeká, kdy mu bude zboží doručeno. Nakupování je pohodlné a rychlé. Navíc může okamžitě porovnávat nabídky několika obchodů současně. Rozhodne se v klidu.

Nižší náklady = nižší ceny

Majitel obchodu neplatí pronájem prodejny, elektrickou energii ani mzdy zaměstnancům. Ušetří tak náklady, které se promítají do konečné ceny výrobku. Takový obchod může zákazníkovi nabízet stejné zboží za nižší cenu. A to je také jeden z nejčastějších důvodů proč lidé vyhledávají internetové obchody. Navíc kamenné obchody nenakupují vždy přímo od výrobce, ale přes velkoobchod. Konečná cena se tak zvýší.

4.1.2 Nevýhody

Hodnocení omakem

Zákazník si nemůže vzít zboží do ruky, vyzkoušet si ho, prohlédnout na vlastní oči. To je největší nevýhoda nakupování přes internet. Především pro prodej textilu je to velká překážka.

Nedůvěra

Lidé zatím v České republice nedůvěřují nakupování přes internet. Bojí se zneužití osobních údajů, platební karty nebo vyřizování reklamací. Představa, že by zboží museli při reklamaci posílat zpátky, může některé zákazníky odradit.

Počítačové bariéry

K nakupování pomocí elektronického obchodu je nutná základní znalost internetu a mít k němu přístup. Ne všichni lidé vědí, že přes internet lze nakupovat zboží.

Malá flexibilita zákazníků

Dávají přednost tradičním způsobům nákupu, neochota zkoušet nové věci.

Nevýhody virtuálního nákupu jsou společné všem formám zásilkového obchodu.

4.2 Klasický obchod

4.2.1 Výhody

Subjektivní ohodnocení zboží

Kupující si může zboží prohlédnout, vyzkoušet. Což je velice důležité právě při kupování textilního zboží. Při kupování ložního prádla ve většině případů kupuje zákazník výrobek zabalený a rovněž nemá vždy možnost ohodnotit zboží omakem. Navíc kvality ložního prádla jsou obecně známy a rozměry jsou standardní.

Pomoc prodavače

Je-li v obchodě zaměstnán kvalifikovaný, zkušený a ochotný prodavač, může kupujícímu ulehčit výběr. Někteří lidé se obtížně rozhodují a názor další osoby jim pomůže ve výběru.

Pokud ale prodavač sortimentu, který prodává, nerozumí, může zákazníka odradit od koupě i od příští návštěvy obchodu.

Bez čekání

Zboží může být ihned odneseno domů (pokud mají patřičnou velikost, barvu atd. na skladě)

4.2.2 Nevýhody

Nevýhodou jsou prakticky všechny výhody uvedené u elektronického obchodu. To jsou zejména vyšší ceny, nakupování je časově i fyzicky náročnější, zákazník musí znát otevírací dobu obchodu atd.

5 Podnikatelský záměr

Podnikatelský záměr má za úkol zhodnotit reálné možnosti uskutečnění podnikatelské vize, posoudit subjektivní možnosti a objektivní podmínky. Měl by podnikateli sloužit jako vodítko pro dosažení jeho strategických cílů.

5.1 Poslání a cíle podnikání

5.1.1 Poslání

Posláním elektronického obchodu s ložním prádlem je poskytovat zákazníkům módní zboží vysoké kvality.

5.1.2 Cíle

Hlavním cílem je zisk. Jako dílčí cíle byly stanoveny:

- zahájení provozu elektronického obchodu,
- široký výběr kvalitního a módního zboží,
- získat stálého spokojeného zákazníka,
- ziskovost,
- návratnost investic,
- rozšiřování nabídky.

5.2 Živnost

Pro podnikání je nezbytné vyřízení živnostenského listu. Podnikání v tomto oboru je zařazeno do oboru živností volných.

5.3 Zdroj financování

Náklady spojené s vytvořením elektronického obchodu a jeho provozování budou financovány z peněžních vkladů podnikatele. Ten také vloží do podnikání osobní počítač.

5.4 Zvolený region

Elektronický obchod je určen pro celou populaci ČR i pro zahraniční zákazníky. Prodej bude uskutečňován prostřednictvím internetu a proto bude klientem člověk mající zkušenost s internetem.

5.5 Zacílení

Typickým zákazníkem obchodu by měla být žena ve věku od 21 let, s vyšším vzděláním, její zaměstnání je časově náročnější a nákupem přes internet ušetří čas, který může strávit v kruhu rodinném.

Očekává se, že tento segment bude do budoucna spojen s vysokým nárůstem zákazníků. Obyvatel pracujících s internetem neustále přibývá, pomalu získávají zkušenosti s nakupováním přes internet a učí se důvěřovat elektronickým obchodům.

5.6 Nabízené zboží

Obchod je orientován na zákazníky, kteří chtějí především kvalitní zboží s aktuálním vzhledem. Této orientaci musí být uzpůsobena nabídka. Zpočátku bude v obchodě nabízeno cca 50 druhů zboží. Postupem času by se měla nabídka průběžně inovovat, rozšiřovat a přizpůsobovat požadavkům trhu. Nabízený sortiment bude přizpůsoben ročnímu období (v zimě větší nabídka povlečení s teplým omakem, v letních měsících s chladivým omakem) a aktuálním trendům.

5.6.1 Materiál

Převážnou část nabídky tvoří soupravy ze 100% bavlny. Bavlna je nejoblíbenější materiál pro ložní prádlo, neboť je velmi příjemná na omak, dobře saje, při dotyku vyvolává pocit tepla a snadno se udržuje.

Nabízeny budou různé typy tkanin – damašek, satén, flanel, hladké povlečení, dále kvalitní interlokové pleteniny. Výrobky jsou často opatřeny nežehlivou úpravou pro snadnou údržbu.

5.6.2 Rozměry

Nabízeny budou standardní rozměry polštářů 90 x 70 cm, přikrývek 200 x 140 cm, přikrývky pro dvojlůžko 200 x 240 cm. Rozměry se mohou u některých nabízených souprav mírně lišit, případně je může doplňovat ještě menší polštářek. Sortiment bude zahrnovat v omezené škále i dětské povlečení a tím bude přizpůsoben celé rodině.

5.7 **Cena**

V obchodě bude nabízeno módní zboží vysoké kvality. Proto by mohlo být uvažováno o stanovení ceny na základě hodnoty vnímané zákazníkem. Tato cena je založena na přesvědčení zákazníka, že zboží mu přináší mimořádné uspokojení potřeb, např. exkluzivní, módní zboží.

Vycházíme-li ovšem také z předpokladu, že nabízené zboží bude nakupováno především od tuzemských dodavatelů a je tedy na českém trhu nabízeno, bude cena stanovena na základě cen konkurence. Obchod se bude snažit prodávat za cenu o něco málo nižší nebo stejnou jako konkurence. Přičemž bude spoléhat na necenovou konkurenční výhodu. To znamená, že zboží bude nabízeno exkluzivněji než u ostatních prodejců, obchod bude „viditelnější“, bude poskytovat lepší služby, možnost dárkového balení apod.

Zveřejněna bude cena včetně DPH a částka za poštovné a balné.

5.8 Předpokládaná poptávka

Velikost poptávky po ložním prádle by se dala označit jako konstantní. Je to zboží, které nakupuje každá domácnost. Samozřejmě také podléhá módním trendům a nemůžeme zapomenout ani na střídání ročních období (na léto jsou vyhledávanější spíše chladivé materiály, v zimě naopak), čili stoupá a klesá poptávka po různém typu tohoto zboží.

K přímému nákupu využívá internet asi čtvrtina uživatelů tj. přibližně 600 000 lidí. Z toho žen je asi 240 000. Počet on-line nakupujících rok od roku stoupá. [7]

5.9 Dodavatelé

Obchod bude spolupracovat s tuzemskými dodavateli a v menší míře i s dovozci ložního prádla. Jeho cílem je nabízet různé typy povlečení od vybraných dodavatelů na základě dohod. Při výběru dodavatelů se bude brát zřetel nejen na kvalitu nabízených výrobků, ale i na flexibilitu. Zde je důležité, aby byli schopni dodat dané zboží v požadovaném množství a v řádném termínu.

5.10 Distribuce

Zboží bude prodáváno konečnému spotřebiteli prostřednictvím elektronického obchodu. Nabízí se několik možností dopravy zboží k zákazníkovi. Může být využito služeb pošty, kurýrní firmy nebo vlastní doprava. Vzhledem k prodávávanému sortimentu, kdy poslední dvě možnosti by výrazně zvýšily cenu prodávávaného zboží, byla jako neoptimálnější řešení zvolena možnost doručení Českou poštou a sice na dobírku.

5.11 Konkurence

5.11.1 Současná konkurence

Vzhledem ke zvolenému segmentu budou uvažovány jako konkurence firmy, které nabízejí podobný sortiment prostřednictvím internetu. Můžeme je rozdělit do dvou skupin.

1. Výrobci ložního prádla
2. Obchodníci s ložním prádlem

1. Výrobci ložního prádla

Přední výrobci v ČR:

Veba Broumov, Tiba Dvůr Králové, Slezan Frýdek Mýstek, Seba Tanvald, Rotextilie Rokytnice nad Jizerou, Hybler Semily, Horalka Nekoř, Benar Benešov, Batis Verdek Dvůr Králové.

Dnes již většina výrobců zjistila, že prodej prostřednictvím internetu je „nic nestojí“. Drtivá většina má na svých stránkách odkaz na e-shop. Při pohledu na jejich stránky je mnohdy patrné, že jim nevěnují příliš velkou pozornost. Konec konců elektronický obchod pro ně není hlavní zdroj příjmů.

Vzhledem k nabízenému sortimentu (i úpravě stránek) se jako největší konkurent ukazuje firma Hybler Semily.

Jejich nevýhodou oproti obchodu loznipradlo.cz je, že nabízejí pouze své kolekce ložního prádla, chybí různorodost.

2. Obchodníci s ložním prádlem

E-shopy nabízející ložní prádlo:

dita.cz, katalogali.cz, textilsoldan.cz, lapin.cz, azdomu.cz.

Na internetu se jich nalezne jen pár. Tedy těch specializovanějších. Různé obchody (a obchodní domy) nabízející téměř vše od jídla až po povlečení, nejsou považovány za konkurenci.

Nabízejí levnější zboží, což ovšem znamená, že se orientují na jiný segment zákazníků a větší nebezpečí z jejich strany v nejbližší době nehrozí.

Za největšího konkurenta z této sekce byl označen obchod sídlící na adrese www.katalograli.cz, který má bohatou nabídku.

Kamenná konkurence

Konkurencí budou i kamenné obchody s ložním prádlem. Může to být buď specializovaná prodejna nabízející ložní prádlo, nebo prodejny nabízející různé zboží i netextilního charakteru (např. Makro). Druhý typ prodejny vzhledem k segmentu, na který je obchod zaměřen, příliš nekonkuruje. Nabízí většinou zboží nižší cenové kategorie a tomu odpovídá i kvalita a design.

5.11.2 Očekávaná reakce konkurence

Internetové obchody jsou flexibilní a mohou reagovat velice rychle. Je nezbytné neustále sledovat reakce konkurence. Největší hrozbou pro obchod by byl vstup nového konkurenta, který by byl zaměřený na stejný segment zákazníků nebo upravení nabídky stávajících elektronických obchodů.

5.12 Propagace obchodu

Správná propagace obchodu je velice důležitá a neměla by se podcenit. Zákazníci musí vědět o existenci nového obchodu, proto je nutná reklama především v prvních měsících po zprovoznění obchodu.

Pro propagaci byly navrženy dvě formy. První je reklama na internetu a druhou inzerce v časopisech zaměřených na bytovou kulturu. Cílem je získat stálého zákazníka, o kterého bude za použití věrnostního systému (slevy, drobné dárky, akce) pečováno.

5.12.1 Reklama na internetu

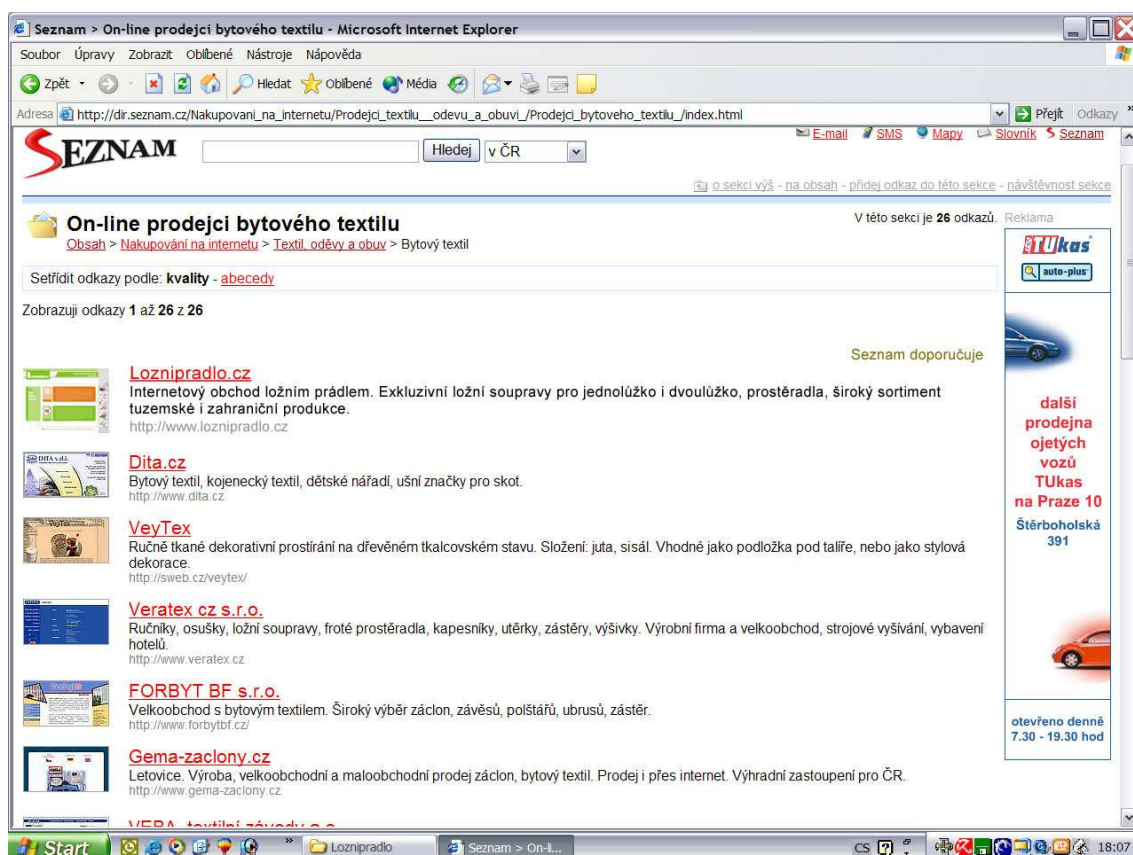
Aby reklama byla co nejúčinnější, musí být oslovena co největší skupina z cílového segmentu. Podle obrázku 1 je vidět, že nejnavštěvovanější vyhledávač je Seznam.cz, proto bude reklama umístěna zde. Důležité je také rozhodnutí, jakou formu internetové reklamy zvolit. Nabízeno je mnoho možností.



Obr. 1 Návštěvnost vyhledávačů

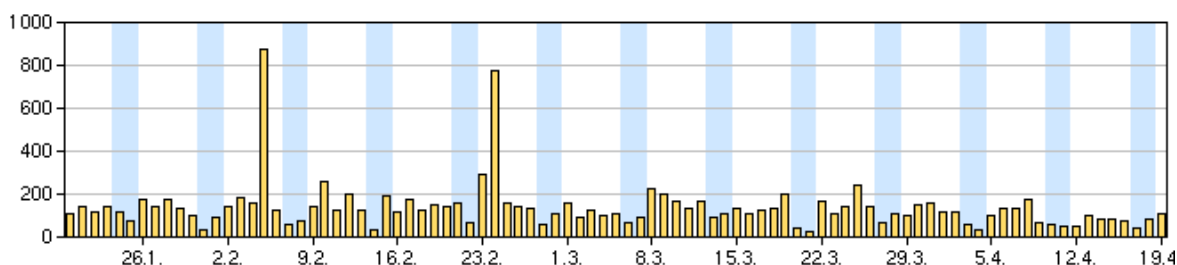
Pro propagaci internetového obchodu loznipradlo.cz byla zvolena služba Placený odkaz sekce.

Pokud hledá zákazník elektronický obchod, má dvě možnosti. Buď zná adresu obchodu, nebo ji nezná a jde přes vyhledávač. Zde si vybere možnost „Nakupování na internetu“. Dále zvolí oblast v našem případě „Textil, oděvy a obuv“ a pak následuje ještě jedno rozdělení, kde si zákazník vybere sekci „Bytový textil“. Právě v této sekci s názvem „On-line prodejci bytového textilu“ (po sjednání služby Placený odkaz) bude na prvním místě zobrazen odkaz na obchod loznipradlo.cz, navíc je označen textem „Seznam doporučuje“ viz obr. 2



Obr. 2 Placený odkaz sekce

Tato možnost propagace je placená, cena je stanovena na základě průměrné denní návštěvnosti sekce a hloubky umístění sekce ve struktuře katalogu Seznamu. Což je efektivní. Obrázek č. 3 ukazuje návštěvnost této sekce za období od 20. ledna 2004 do 19. dubna 2004.



Obr. 3 Návštěvnost sekce „On-line prodejci bytového textilu“

5.12.2 Inzerce v časopisech

Aby se podařilo oslovit širší skupinu zákazníků, využije se také inzerování v časopisech zaměřených na bydlení. O obchodu se tak dozví i zákazníci, které by nenapadlo takové zboží přes internet nakupovat. Jako nejvhodnější se jeví časopis Pěkné bydlení.

Umístěn bude jednoduchý inzerát.

6 Grafická realizace

6.1 Název

Název elektronického obchodu je: loznipradlo.cz. Tento název je současně jeho internetovou adresou (www.loznipradlo.cz). Byl zvolen pro jeho jedinečnou výstižnost, říká přesně, jaký sortiment zboží internetový obchod nabízí. Navíc je jednoduchý a snadno zapamatovatelný.

6.2 Logo

Logo obchodu bylo vytvořeno s několika požadavky. Prvním z nich bylo, že logo má obsahovat celý název obchodu. Dále musí být dobře čitelné, má celkově působit kladným dojmem, navozovat příjemnou atmosféru. Tomu jsou přizpůsobeny i barvy loga. Zelená, jak je známo, zklidňuje, uvádí do rovnováhy a je spojena s odpočinkem.

Také tvar loga má svůj význam. Počáteční písmeno jako by připomínalo načechranou peřinu. Záměrně jsou použity oblé tvary, které jsou spojovány s porozuměním, klidem, láskou a mateřstvím a u žen jsou velmi oblíbené.



Obr. 4 Logo

6.3 Obsah obchodu

Elektronický obchod musí splňovat zákonnou informační povinnost. To znamená, že musí zákazníkovi sdělit jisté informační minimum před uzavřením smlouvy. Jedná se zejména o:

- obchodní jméno a adresu provozovatele obchodu,
- identifikační číslo provozovatele,
- poučení spotřebitele o právu odstoupit od smlouvy,
- obchodní podmínky.

Navržený obchod bude splňovat všechna tato kritéria.

Obsahuje tyto odkazy:

- úvodní stránka,
- katalog zboží,
- návod pro zákazníky,
- obchodní podmínky,
- reklamační řád,
- kontakt,
- košík,
- objednávka.

6.4 Úvodní stránka

Logo obchodu bude umístěno viditelně v levém horním rohu stránky. Aby se zákazník v obchodě snadno orientoval bude následovat tradiční rozdělení, kdy v levé části stránky bude katalog nabízených produktů rozdělený do několika sekcí. Ostatní odkazy budou v horní liště. Ve střední části obrazovky bude následovat úvodní text, který má zákazníky naladit k nákupu. Ukázka navržené úvodní stránky je vidět na obrázku 5.



Obr. 5 Úvodní strana obchodu

6.5 Katalog zboží

V levé části monitoru si bude moci zákazník vybrat, do jaké části katalogu vstoupí. Zboží bude rozděleno podle několika hledisek viz. obr. 6. Nejprve si zákazník vybere, zda-li chce vidět ložní prádlo určené pro dvojlůžko, jednolůžko, dětské, prostěradla nebo ostatní. Po zvolení jedné z variant bude možný výběr podle kvalit materiálu. Samozřejmě si může zákazník prohlížet katalog bez rozčlenění do skupin, zobrazen mu bude celý.



Obr. 6 Katalog zboží

Přeje-li si zákazník dozvědět se o zboží více informací, klikne na položku „detail“, která je zobrazena u každé položky katalogu. Obrázek se zvětší a objeví se další informace. Tento detail vidíme na obrázku 7.



Obr. 7 Detail katalogu zboží

6.6 Obchodní podmínky

6.6.1 Platba

Zákazník si může zvolit ze dvou nabízených možností placení – dobírka a bankovní převod. Předpokládáme, že nejčastěji bude zvolena forma dobírky. Do budoucna se předpokládá možnost placení pomocí kreditní karty.

Dobírka

V České republice zatím nejčastější forma placení. Zákazník zaplatí při přebírání zboží.

Bankovní převod

Rychlý způsob placení. Zákazník neplatí dobírkové. V České republice je však méně využíván.

6.7 Reklamační řád

Zákazník bude informován o možnosti zboží vrátit do 14 dnů od jeho doručení a to bez udání důvodu. Peníze mu budou vráceny.

Záruční doba nabízeného zboží je 24 měsíců. Pokud zákazník bude nucen zboží reklamovat bylo by nejvhodnější obrátit se na obchod telefonicky nebo prostřednictvím e-mailu.

6.8 Kontakt

Budou zde uvedeny kontaktní údaje jako je e-mail, telefon, obchodní jméno a adresa provozovatele, identifikační číslo, informace o živnostenském povolení.

Zákazník zde nalezne všechny důležité údaje o provozovateli obchodu. Prostřednictvím e-mailu se může obrátit na obchod s jakýmkoliv dotazem.

6.9 Košík

Položka košík na horní liště nám po rozkliknutí ukáže stav nákupního košíku. Tedy to, co už jsme do něj vložili – nakoupili.

6.10 Objednávka

Potom, co již zákazník nechce žádné zboží koupit, přistoupí k objednání. Zde vyplní své jméno, příjmení, ulici, město, telefon, e-mail, popřípadě IČ, DIČ.

V objednávce bude patrné jaké zboží právě nakoupil a jakou celkovou částku zaplatí i včetně poštovného a balného.

6.11 Návod pro zákazníky

Přímo z hlavní stránky bude odkaz na návod, jak se snadno orientovat na stránkách internetového obchodu. Jakýsi „průvodce zákazníka“.

Pokud zákazník nemá zkušenosti s nakupováním v elektronickém obchodě, tak mu tento návod napoví jak prohlížet zboží, jak objednávat a co je nákupní košík.

6.11.1 Jak prohlížet zboží?

Ve sloupci "katalog" je zákazníkům umožněno prohlížet sortiment obchodu. Sortiment je rozdělen do několika kategorií, kdy každá obsahuje ještě několik podkategorií. Zákazníkovi stačí, aby kliknul na požadovanou kategorii, nabídka se zobrazí ve střední části monitoru.

6.11.2 Jak objednávat?

Při prohlížení katalogu je u každého produktu ikonka košík. Pokud chce zákazník daný produkt objednat, vybere si požadovaný rozměr a design a klikne na ikonku. Touto ikonou může být objednán libovolný počet položek, který se napíše do vstupního pole. Pokud není napsána žádná hodnota pak se objedná pouze jedna položka. Po objednání se v horní části obrazovky objeví vedle ikonky nákupního košíku počet položek a celková suma peněz. Po kliknutí na text „košík“ se zobrazí podrobná objednávka, kde může zákazník měnit počet objednaných kusů či adresu příjemce, objednávku odeslat, dočasně uložit nebo zrušit.

6.11.3 Co je nákupní košík?

Nákupní košík obsahuje přehled o vybraném zboží. Zákazník má možnost přidávat nebo ubírat počty vybraného zboží a také možnost u vybraného zboží zadat

0 a tím zboží z košíku "vysypat". Rovněž může objednávku dočasně uložit. Další možností je poslat zákazníkem zvolené zboží (zabalené jako dárek) na jinou adresu.

Pokud již zákazník nechce nic na objednávce měnit, stiskne možnost „odeslat objednávku“. Potvrzení objednávky bude odesláno zákazníkovi na e-mail.

7 Ekonomické zhodnocení

7.1 Náklady na vytvoření elektronického obchodu

Tabulka č. 1 ukazuje náklady, které se musí vynaložit pro samotný vznik obchodu. Služby v ní vepsané nabízí řada firem. Ceny registrace domény a webhosting se liší u jednotlivých nabízejících jen minimálně. Rozdíl v ceně nastává u webdesignu, ten lze objednat u řady grafických studií a to na míru za různou sumu peněz.

Tab. 1 Náklady na vytvoření elektronického obchodu

Nákladové položky	Částka
Živnostenský list	1 000 Kč
Registrace domény	500 Kč
Webhosting (1 měsíc)	170 Kč
Webdesign	25 000 Kč
Σ	26 670 Kč

Zdroj: vlastní

7.2 Roční náklady

Náklady v tabulce č. 2 představují sumu peněz, kterou je potřeba vynaložit na roční provoz obchodu. Náklady na udržení domény a webhosting jsou nevyhnutelné. Náklady za permanentní připojení k internetu, které je pro kvalitní provoz obchodu nutné, se rovněž nedají opomenout. Navíc v současné době tvoří největší podíl z celkových ročních nákladů a to 48 %.

Ostatní náklady, především náklady na propagaci, jsou odvozené od podnikatelského záměru majitele obchodu.

Tab. 2 Roční náklady na provoz elektronického obchodu

Nákladové položky	Částka za jeden rok
Udržování domény	700 Kč
Webhosting	1 800 Kč
Údržba a aktualizace obchodu	2 000 Kč
Propagace	17 000 Kč
Připojení k internetu	20 000 Kč
Σ	41 500 Kč

Zdroj: vlastní

Celkové náklady v prvním roce podnikání jsou 68 170 Kč, v dalších letech budou přibližně 41 500 Kč. Náklady by měly v dalších letech klesat, neboť se předpokládá, že cena za internetové připojení bude nižší.

7.3 Odhad budoucích příjmů

Z průzkumu, který byl proveden mezi již existujícími elektronickými obchody, vyplívá, že měsíčně v těchto obchodech nakoupí přibližně 40 zákazníků. Předpokládá se, že zboží bude prodáváno s 30% marží.

Má-li se investice vrátit během 12 měsíců po založení obchodu, bude muset být měsíčně prodáno zboží minimálně za 19 000 Kč. To by při průměrné objednávce dvou kusů ložního povlečení za cca 2 500 Kč znamenalo 8 zákazníků měsíčně.

Tab. 3 Odhad budoucích měsíčních příjmů

	Pesimistický odhad	Optimistický odhad	Průměr
Počet zákazníků	25	50	38
Zakoupené zboží celkem	62 500 Kč	125 000 Kč	93 750 Kč
Zisk	18 750 Kč	37 500 Kč	28 125 Kč

Zdroj: vlastní

8 Závěr

Na první pohled by se mohlo zdát, že obchodovat s textilem prostřednictvím internetu nemá význam. Textil je přece nutné si prohlédnout, vyzkoušet, ohodnotit omakem. Já se přikláním k názoru, že textilní zboží je možné úspěšně prodávat pomocí elektronických obchodů. Je ovšem potřeba pečlivě uvážit jaký sortiment budeme nabízet a kdo je naším cílovým zákazníkem. Těmto věcem poté přizpůsobit tvorbu obchodu.

Předmětem mé bakalářské práce se stal elektronický obchod s ložním prádlem. Myslím si, že tento druh textilního zboží lze bez problémů nabízet elektronickou formou a to především z toho důvodu, že kvality ložního prádla jsou obecně známy a rozměry jsou standardní.

Pokud chceme založit kvalitní elektronický obchod, máme možnost obrátit se na profesionální webdesignerská studia, která nám nejen vytvoří obchod přesně podle našich představ, ale i zajistí doménu či webhosting. Tyto služby poskytuje mnoho firem. Obchod nám vytvoří na míru přibližně během dvou měsíců.

Velkou pozornost v této bakalářské práci jsem věnovala designu obchodu. Právě design je to první, co návštěvník na stránkách uvidí a co jej může ihned zaujmout nebo naopak odradit. Samozřejmě nelze podceňovat obsah obchodu, ale pokud je návštěvník stránek prvním dojmem nepříjemně překvapen, může se stát, že opustí náš obchod dříve, než vůbec spatří nabídku našeho zboží. Jemné pastelové barvy i oblé tvary použité na webu byly zvoleny záměrně vzhledem k cílovému segmentu žen. Obchod je k návštěvníkovi přívětivý, snadno se zde orientuje. Design obchodu loznipradlo.cz vzniknul ve spolupráci s grafickým studiem. Jedná se pouze o náhled, obchod není funkční.

Pro propagaci elektronického obchodu byly zvoleny dvě formy. První je propagace na internetu a to tzv. Placený odkaz sekce, který nám zajistí viditelnost našeho obchodu. Pokud bude zákazník hledat pomocí vyhledávače Seznam.cz elektronický obchod s ložním prádlem, zobrazí se náš obchod na prvním místě ve výsledku hledání a navíc bude označen nápisem Seznam doporučuje. Pro tuto propagaci byl vybrán Seznam.cz, neboť je v České republice nejpoužívanějším vyhledávačem. Jako druhá forma reklamy bylo zvoleno inzerování v časopisech zaměřených na bytovou kulturu. Tato forma přiláká i zákazníky, kteří doposud pomocí

elektronických obchodů nenakupují, nebo by je nenapadlo nakupovat ložní prádlo prostřednictvím internetu.

Na počátku této práce jsem brala elektronický obchod jako jakousi levnou variantu vytvoření prodejny. Záležitost, kterou může zkusit každý, neboť k zahájení prodeje nepotřebuje nijak velkou hotovost. Postupem času jsem však začala na celou věc pohlížet zcela jinak. Ten, kdo chce mít úspěch musí věnovat svému obchodu mnoho času a energie, není možné brát ho jenom jako jakýsi pokus nebo doplňkovou aktivitu ke svému stálému zaměstnání. Prošla jsem řadu elektronických obchodů, ze kterých bylo zřejmé, že stránky tvořil naprostý amatér. Neměla jsem pocit, že by některý z nich nabízel „něco navíc“, něco, co by nás lákalo k nákupu. Nabízený sortiment obvykle není nikterak široký. O propagaci obchodu ani nemluvě, ta ve většině případů neexistuje.

Vytvoření obchodu je sice relativně levnou záležitostí, ovšem „ušetřené“ peníze by se měly investovat především do propagace obchodu, jeho inovace a také růstu.

Seznam použitých zkratk

com - doménová koncovka pro mezinárodní obchodní firmu

cz - doménová koncovka pro Českou republiku

ČR - Česká republika

de - doménová koncovka pro Německo

DIČ - daňové identifikační číslo

IČ - identifikační číslo

např. - například

obr. - obrázek

org - doménová koncovka pro mezinárodní nekomerční organizaci

tab. - tabulka

USA - Spojené státy americké

WWW - World Wide Web

Použitá literatura

1. Nondek, L. - Řenčová, L.: Internet a jeho komerční využití, Grada Publishing Praha 2000
2. www.nic.cz
3. MF DNES 14. 11. 2003
4. www.volny.cz/webgrafika
5. www.apek.cz
6. Stuchlík, P. – Dvořáček, M.: Marketing na internetu, Grada Publishing Praha 2000
7. Marketing Magazine číslo1/2003

Marketing Magazíne ročník 2002, 2003

www.seznam.cz

Seznam příloh

1. Grafický návrh obchodu
2. Úpravy používané pro lůžkoviny
3. On-line prodejci bytového textilu na Seznam.cz
4. Ceník webhostingu na www.superhosting.cz
5. Ceník trvalého připojení k internetu

P 1 není

Příloha 2

9 Antimikrobiální úprava lůžkovin

Textilie s antimikrobiálním účinkem jsou určeny všude tam, kde je velký pohyb lidí a tím i vysoké riziko kontaminace mikroorganismy, např. v nemocnicích, hotelích, penzionech, ubytovnách, internátech, atd.
Úprava je provedena anorganickým kompozitem JMAC (Johnson Matthey Antimicrobial Composite), který vytváří vyváženou koncentraci několika desítek částic kompozitu současně s miliardou koloidních iontů aktivního stříbra, neustále připravených k akci proti mikroorganismům. Dojde-li k napadení mikroorganismem (bakterie, plísně), iont stříbra je uvolněn z kompozitu, aby svou elektrochemickou silou působil na bílkovinu mikroorganismu a způsobil tak jeho smrt. Má široký rozsah působnosti proti mikroorganismům (stříbro má schopnost ničit široké spektrum mikroorganismů). Účinnost prostředku je založena na přirozených přírodních vlastnostech stříbra, prostředek je ekologický - stříbro je v přírodě přítomno všude kolem nás.
Výrobky nezpůsobují podráždění a zcitlivění, prostředek není absorbován kůží

Nežehlivá úprava lůžkovin

Textilie s nežehlivou úpravou jsou určeny všude tam, kde je požadována snadná údržba, tj. především v domácnostech.
Úprava je provedena speciální technologií "vlhkého zesílení" s užitím prostředku na bázi pryskyřice N-methyloldihydroxyethylenmočovina, který je z hlediska možných nepříznivých zdravotních vlivů zcela nezávadný (zaručený obsah volného formaldehydu je max 75 ppm - hranice, kterou povoluje "Öko-Tex Standard 100").

dosažené parametry úpravy:

Úhel zotavení za mokra	130 ° - 145 °
Vzhledový test po praní (AATCC 124) - stupeň 5 je nejlepší	
- po 1 praní	4,5
- po 3 praní	4,0
Obsah volného formaldehydu (Law 112 / DIN EN ISO 14184)	< 50 ppm

Ošetřená tkanina nevyžaduje po vyprání běžným způsobem žádné žehlení nebo mandlování, po volném usušení je opět dokonale hladká, bez lomů a připravena k dalšímu použití, má měkký, příjemný omak a vynikající splyvavost. Další vynikající vlastností je i minimální srážlivost – pouze 1 % až 3 %. V domácnosti se doporučuje tkaninu prát při teplotě do 60 °C (program Pflgeleicht – maximální náplň pračky 2 kg suchého prádla), odstředit a volně pověšené usušit.

Příloha 2

Úprava aloe vera a chitosan

Ložní souprava se speciální úpravou obsahující aktivní složku aloe vera, která zvlhčuje pokožku a zabraňuje jejímu vysoušení, dále chitosanu, který působí protizánětlivě s hojivými a čistícími účinky. Obě tyto složky mají pozitivní vliv na lidský organismus. Tato úprava je stálá v praní na 40 °C.

Systém regulující teplotu, založený na technice PCM (Phase Change Materials), ve tkanině jsou uloženy parafínem plněné mikrokapsličky, které se přizpůsobují teplotě pokožky, odebírají přebytečné tělesné teplo a podle potřeby ho opět uvolňují. Může být přímo ve vláknech nebo jako povrstvení na tkaninách či úpletech.

On-line prodejci bytového textilu

[Obsah](#) > [Nakupování na internetu](#) > [Textil, oděvy a obuv](#) > Bytový textil

26 odkazů k 11. 5. 2004

[Gema-zaclony.cz](http://www.gema-zaclony.cz)

Letovice. Výroba, velkoobchodní a maloobchodní prodej záclon, bytový textil. Prodej i přes internet. Výhradní zastoupení pro ČR.
<http://www.gema-zaclony.cz>

[Dita.cz](http://www.dita.cz)

Bytový textil, kojenecký textil, dětské náradí, ušní značky pro skot.
<http://www.dita.cz>

[FORBYT BF s.r.o.](http://www.forbytbf.cz/)

Velkoobchod s bytovým textilem. Široký výběr záclon, závěsů, polštářů, ubrusů, zástěr.
<http://www.forbytbf.cz/>

[Tod.unas.cz](http://tod.unas.cz)

Dětské polštářky ve tvaru zvířátek, ubrusy a textilní doplňky. Dětské kapsáře.
<http://tod.unas.cz>

[Textilsoldan.cz](http://www.textilsoldan.cz)

Elektronický obchod s bytovým textilem. V naší nabídce najdete: deky, přehozy, ložní prádlo, povlečení, prostěradla, polštáře a přikrývky, kuchyňský program, koupelnový program, ubrusy, záclony a mnoho dalšího zboží.
<http://www.textilsoldan.cz>

[Veratex cz s.r.o.](http://www.veratex.cz)

Ručníky, osušky, ložní soupravy, froté prostěradla, kapesníky, utěrky, zástěry, výšivky. Výrobní firma a velkoobchod, strojové vyšívání, vybavení hotelů.
<http://www.veratex.cz>

[Dantezaclony.cz](http://www.dantezaclony.cz)

Zásilkový prodej záclon, ubrusů a dekoračních látek. Všechno zboží si můžete prohlédnout na našich stránkách. Možnost objednání katalogu záclon.
<http://www.dantezaclony.cz>

[Svobodalinen.cz](http://www.svobodalinen.cz)

Luxusní ložní povlečení, prostěradla, přehozy, prostěradla, letní deky a župany. Moderní design, příjemné na omak. Materiál 100% bavlna v provedení mako-satén, interlock-jersey, kreton a krep. Zdravotní nezávadnost a vysoká kvalita potvrzená TZÚ.

<http://www.svobodalinen.cz/>

Příloha 3

[VEBA, textilní závody a.s.](http://obchod.veba.cz/)

Lůžkoviny, stolní prádlo, froté župany, osušky - kvalita, dlouholetá tradice, zajímavé ceny.

<http://obchod.veba.cz/>

[VEBA, textilní závody a.s.](http://obchod.veba.cz/)

Damaškové ložní soupravy, damaškové ubrusy a prostírání. Sortiment froté zboží - ručníky, osušky, župany.

<http://obchod.veba.cz/>

[Achtosimusimkoupit.cz](http://www.achtosimusimkoupit.cz)

Internetový prodej příkrývek a dek od českého výrobce ALMA Nová Bystřice. Dětské příkrývky, jednolůžkové příkrývky, dvoulůžkové příkrývky, televizní pytle a přehozy. Doprava obchodním balíkem po celé ČR.

<http://www.achtosimusimkoupit.cz/>

[EMTEX, s.r.o.](http://www.emtex.cz/)

On-line katalog. Internetový obchod s kusovým a metrovým textilem - ložní soupravy krepové, flanelové, saténové, prostěradla bavlněná, froté a žerzejová, metrový textil.

<http://www.emtex.cz/>

[VeyTex](http://sweb.cz/veytex/)

Ručně tkané dekorativní prostírání na dřevěném tkalcovském stavu. Složení: juta, sisál. Vhodné jako podložka pod talíře, nebo jako stylová dekorace.

<http://sweb.cz/veytex/>

[Alena Lamaczová](http://www.katalograli.cz/)

Zásilkový obchod: záclony, závěsy, povlečení, deky, dřevěné a textilní hračky, keramika.

<http://www.katalograli.cz/>

[Pavel Polanský](http://www.vracov.cz/obchod)

Internetový obchodní dům - nabízíme: ložní soupravy, prostěradla, prošívané příkrývky, plněné polštáře, koupelnový program.

<http://www.vracov.cz/obchod>

[TIBA, a.s.](http://www.tiba.cz/obchod)

Elektronický obchodní dům s lůžkovinami.

<http://www.tiba.cz/obchod>

[Toledo.wz.cz](http://www.toledo.wz.cz)

Zásilkový obchod, prodej záclon a doplňků, katalog pro SK a ČR.
<http://www.toledo.wz.cz>

Příloha 3

[MIKOL s.r.o.](http://www.mikol.cz/)

Amazonas - brazilské ručně tkané houpací sítě a závěsná křesla, z čistě přírodních materiálů, pro dospělé, děti i kojence, na chatu, do přírody nebo do bytu.
Velkoobchodní i maloobchodní prodej.
<http://www.mikol.cz/>

[Hybler, s.r.o.](http://www.hybler.cz/obchod.htm)

Internetový obchod s kojeneckým a bytovým textilem - dětské bavlněné pleny a osušky, ložní soupravy pro děti i dospělé, dekorativní polštáře, ubrusy a stolní prádlo, bytový textil.
<http://www.hybler.cz/obchod.htm>

[Martin Kovář](http://www.prosteradla.vyrobce.cz)

Výroba a prodej froté a jersey prostěradel. On-line katalog. Zásilkový obchod.
<http://www.prosteradla.vyrobce.cz>

[Petr Lapšínský](http://www.lapin.cz)

Bytový textil. Záclony, závěsy, dekorační látky, přehozy, ložní povlečení, prošívané deky a přikrývky, polštáře, zdravotní polštáře, ručníky a osušky, ubrusy, PVC ubrusy, dekorační dečky, kuchyňský program. Vybavení penzionů, krejčovské úpravy.
<http://www.lapin.cz>

Příloha 4

SuperHosting - kvalitní a spolehlivé místo pro Vaši prezentaci.

Zajistíme vám registraci domény, provoz WWW stránek a e-mailů.

Pro náročnější projekty nabízíme [umístění vlastního serveru](#), [pronájem dedikovaných serverů](#) a jejich kompletní administraci, pronájem [celých racků](#), **nonstop technickou podporu** a další.

Připravili jsme čtyři základní **webhostingové programy**, z nichž si vyberou začínající tvůrci stránek i zkušení webmasteři, kteří hledají profesionální zázemí pro své webové aplikace.

START

2MB prostoru
1x mailbox, 5 aliasů
POP3, FTP
registrace domény
a další

NORMAL

500MB prostoru
100x mailbox + aliasy
PHP, ASP, ASP.NET
POP3, SMTP, FTP
mySQL, Access a další

<div style="border: 1px solid blue; padding: 2px; display: inline-block;">vice informací</div> <div style="font-size: 2em; font-weight: bold; margin-left: 10px;">45,-</div>	<div style="border: 1px solid red; padding: 2px; display: inline-block;">vice informací</div> <div style="font-size: 2em; font-weight: bold; margin-left: 10px;">169,-</div>
<div style="font-size: 1.5em; font-weight: bold; color: green;">PERSONAL</div> <div style="border: 1px solid green; padding: 5px; margin: 5px 0;"> 10MB prostoru 5x mailbox, 20 aliasů POP3, FTP registrace domény a další </div> <div style="border: 1px solid green; padding: 2px; display: inline-block;">vice informací</div> <div style="font-size: 2em; font-weight: bold; margin-left: 10px;">100,-</div>	<div style="font-size: 1.5em; font-weight: bold; color: orange;">SUPER</div> <div style="border: 1px solid orange; padding: 5px; margin: 5px 0;"> 2000MB prostoru 500x mailbox + aliasy PHP, ASP, ASP.NET POP3, SMTP, FTP mySQL, Access a další </div> <div style="border: 1px solid orange; padding: 2px; display: inline-block;">vice informací</div> <div style="font-size: 2em; font-weight: bold; margin-left: 10px;">350,-</div>

V rámci všech programů vám poskytneme:

- bezplatnou registraci doménového jména (www.vasedomena.cz)
- **měsíc zkušebního provozu zcela zdarma** (a jeden navíc, přicházíte-li k nám od konkurence)
- provoz vašich www stránek
- kvalitní e-mailové služby
- doménový koš a možnost čtení pošty přes webové rozhraní
- bezplatné zřízení domén 3.řádu (neco.vasedomena.cz)
- nonstop přístup přes FTP a POP3 protokol
- individuální přístup ke každému klientovi a **nonstop telefonickou a emailovou podporu**

Příloha 4

Zároveň nabízíme možnost využívání **PHP, ASP a ASP.NET** scriptů, databází Access, mySQL a PostgreSQL.

Všechny naše servery jsou osazeny značkovým hardwarem, který zajišťuje maximální stabilitu a tím i dostupnost stránek našich klientů.

Servery při své komunikaci využívají veškerou dostupnou kapacitu připojení naší **páteří sítě** (1 Gbps do ČR, 1 Gbps do zahraničí + 2 x 100 Mbps backup).

Převod domény, registrace, údržba DNS záznamů je pro každého klienta po dobu hostování WWW stránek zdarma.

Do jednoho prostoru můžete zdarma nasměrovat více domén (např. vasefirma.cz, vasefirma.cz a vasefirma.com).

Pokud jste si z našich programů již vybrali, využijte objednávkového [formuláře](#). Vaši žádost vyřídíme do 24 hodin.

Všechny ceny jsou konečné. SuperHosting není plátcem DPH.

9.1

9.2 Webhosting

Období	Start 45	Personal 100	Normal 169	Super 350
1 měsíc	-	199,- (199,-)	250,- (250,-)	536,- (536,-)
3 měsíce	-	450,- (150,-)	686,- (228,-)	1540,- (513,-)
6 měsíců	-	800,- (133,-)	1196,- (199,-)	2800,- (466,-)
12 měsíců	540,- (45,-)	1200,- (100,-)	2030,- (169,-)	4200,- (350,-)

V závorce uvádíme ceny za jeden měsíc.

U programu Start 45 je fakturační období minimálně 12 měsíců.

9.3

9.4 Domény

typ	registrace	1 rok
.CZ	444,-	666,-
.COM, .NET, .ORG, .INFO, .BIZ	0,-	400,-

Příloha 5

Ceník trvalého připojení k Internetu

Tento ceník popisuje základní sadu služeb, které vznikly na základě dlouholetých zkušeností s potřebami a požadavky zákazníků. Technické a administrativní nástroje firmy Dragon Electronic však umožňují u služeb nastavit mnohem širší spektrum parametrů, než nelze uvést v omezeném prostoru ceníku. V případě, že máte svoji vlastní představu o parametrech služby, neváhejte se obrátit na obchodní oddělení firmy k dalšímu projednání vaší poptávky.

10 Ceník připojení ADSL

10.1 14. ADSL - širokopásmové připojení k internetu

512 kb/s / 128 kb/s, limit 3 072 MB	819,- Kč /měsíc
512 kb/s / 128 kb/s, limit 10 240 MB	1 220,- Kč /měsíc
1024 kb/s / 256 kb/s, limit 6 144 MB	1 390,- Kč /měsíc
1024 kb/s / 256 kb/s, limit 20 480 MB	2 010,- Kč /měsíc
256 kb/s / 64 kb/s	1 890,- Kč /měsíc
512 kb/s / 128 kb/s	2 950,- Kč /měsíc
1024 kb/s / 256 kb/s	4 990,- Kč /měsíc

Služba poskytuje trvalé připojení ADSL spojem za zúčtovací období jednoho měsíce. Maximální a minimální rychlost jsou dány údajem v tabulce děleným agregačním poměrem (tzv. sdílené pásmo - přístupová rychlost je ovlivněna počtem současně pracujících zákazníků). Tato vlastnost ADSL spojení není ovlivnitelná firmou Dragon Electronic, agregace vzniká v síti Českého Telecomu a je stejná pro všechny poskytovatele připojení. Z toho vyplývá, že ADSL spojení je podobné výše uvedené službě "HOME" (doporučujeme porovnat ceny a garance těchto služeb). Výše uvedené služby "PLNÉ" také garantují výrazně vyšší rychlost při srovnatelné ceně. V ceně je zahrnut plný přístup k Internetu a není započten poplatek za pronájem modemu (viz násl. bod).

10.2 15. ADSL - pronájem modemu

ADSL modem s rozhraním USB	100,- Kč /měsíc
ADSL modem s rozhraním eth.	120,- Kč /měsíc
ADSL modem s rozhraním LAN/4	150,- Kč /měsíc

10.3 16. Instalace přípojky a aktivace ADSL

Instalace přípojky a zprovoznění	1 200,- Kč
Aktivace zvolené služby	990,- Kč

Instalace přípojky a zprovoznění: obsahuje odbornou instalaci splitteru, externího modemu, roztážení potřebné kabeláže a instalaci ovladačů do PC (Pouze PC - win32), konfigurace připojení (IP, DNS, mask, PROXY), nastavení prohlížeče (MSIE, NN) a test připojení, základní seznámení zákazníka s obsluhou, vyplnění záručního listu.